

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis ritel di Indonesia sedang menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Hal itu dikarenakan potensi pasar di Indonesia sangatlah besar. Konsumen memiliki banyak keinginan dan kebutuhan pada pola berbelanja, dari jenis kualitas barang yang lebih tinggi, jenis barang yang lebih bermacam-macam, toko yang lebih nyaman dan pelayanan yang memuaskan, namun dengan membayar harga yang lebih murah dan waktu yang lebih cepat.

Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008), pasar ritel terus tumbuh sebagai akibat dari perkembangan berbagai bidang. Pasar ritel yang tumbuh secara nasional tidak saja menguntungkan peritel besar ataupun produsen barang ritel, melainkan juga para peritel kecil yang melayani masyarakat setempat, bidang yang mempengaruhi pertumbuhan pasar ritel adalah perkembangan demografi. Jumlah penduduk yang bertambah menyebabkan meningkatkan semua barang dan jasa.

Belanja konsumen Indonesia rata-rata per tahun sekitar 11,8% pada periode 2012-2015. Industri ritel modern untuk kategori *fast moving consumer goods* di Indonesia tumbuh rata-rata sebesar 10,8%. Pada tahun 2015, dengan pertumbuhan tertinggi di segmen minimarket yaitu sebesar 11% dan super/hypermarket sebesar 10,6%. Penjualan toko modern per kapita di Indonesia per kapita berkisar pada angka US\$ 60 dengan komposisi 56% pada minimarket dan 44% pada super/hypermarket. (<http://duniaindustri.com/downloads/data-industri-minimarket-supermarket-hypermarket-di-Indonesia>)

Strategi pemasaran penting bagi toko ritel untuk mengetahui pola perilaku belanja konsumen, sebab konsumen merupakan target pasar yang merupakan kunci pemasar untuk memenangkan persaingan. Konsumen pada toko ritel modern memiliki perilaku yang menarik dalam berbelanja, yaitu adanya perilaku pembelian impulsif atau biasa disebut dengan pembelian tidak direncana. Pembelian impulsif diartikan bahwa pembelian yang dilakukan oleh konsumen ternyata berbeda dengan perencanaan pembelian yang telah direncanakan.

Fenomena pembelian impulsif merupakan sesuatu yang harus diciptakan dalam pemasaran ritel modern karena fenomena ini melibatkan emosi, perasaan dan keinginan hati konsumen yang datang secara tiba-tiba. Adanya perilaku pembelian impulsif menyebabkan konsumen berbelanja sesuatu yang sebenarnya tidak dipikirkan sebelumnya untuk dibeli. Produsen perlu menciptakan ketertarikan secara emosional terhadap produk yang dipasarkan agar perilaku pembelian impulsif tersebut dapat menjadi strategi yang efektif.

Menurut Irawan (2007), konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik, yaitu berpikir jangka pendek, tidak terencana, gagap teknologi, orientasi pada konteks, suka merek luar negeri, religius, gengsi, kuat di subkultur, kurang peduli lingkungan dan suka bersosialisasi. Menurut Susanta (2007), sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter "*unplanned*". Apabila berbelanja, mereka menjadi pembeli impulsif, maksudnya adalah konsumen tersebut bertindak secara langsung tanpa merencanakannya terlebih dahulu untuk melakukan pembelian produk tertentu sebelum mereka pergi belanja di toko. Dengan karakteristik tersebut, perusahaan diharapkan dapat mengeluarkan strategi pemasaran yang tepat.

Menurut Muruganantham dan Bhakat (2013), terdapat faktor eksternal yang mempengaruhi pembelian impulsif. Hal ini merujuk pada strategi pemasaran atau rangsangan yang dilakukan oleh pemasar dalam upaya memikat konsumen dalam perilaku pembelian. Rangsangan eksternal terkait dengan belanja dan lingkungan pemasaran. Lingkungan belanja termasuk ukuran toko, suasana, desain dan format sementara lingkungan pemasaran merupakan aktivitas dalam penjualan dan periklanan. Rangsangan lingkungan toko yang menyenangkan menyebabkan peningkatan pembelian impulsif.

Konsumen dapat mengalami dorongan untuk membeli secara tiba-tiba ketika mereka menemukan promosi. Oleh karena itu, lingkungan toko mempengaruhi kondisi emosional konsumen yang selanjutnya dapat menyebabkan pembelian impulsif dalam toko. Rangsangan dengan teknik promosi digunakan untuk meningkatkan dorongan membeli produk. Kegiatan promosi dilakukan supaya masyarakat mengenal produk-produk yang dijual dari toko ritel tersebut, sehingga tujuan akhir diharapkan konsumen akan membeli produknya.

Suatu produk yang dikatakan baik tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan dari segi fungsional konsumennya, namun juga harus menyentuh sisi emosional konsumen. Oleh karena itu, agar mampu menarik emosional konsumen, strategi promosi pada toko ritel harus memberi kesan yang baik kepada para calon konsumennya. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan pada toko ritel adalah melalui pajangan atau produk *display*.

Display pada toko ritel diperlukan karena toko merupakan tempat di mana konsumen akhir mendapatkan produk. Konsumen akhir merupakan pengguna dan pengkonsumsi produk di tingkat akhir, jadi konsumen hanya menggunakan dan

mengonsumsi produk. Di dalam toko ritel, konsumen secara langsung mengetahui, melihat, dan bersentuhan langsung dengan produk. Untuk menciptakan kesan menarik dan memunculkan keinginan konsumen membeli sebuah produk, maka pajangan dan tatanan produk yang menarik sangat diperlukan .

Display produk pada toko ritel memiliki beberapa peran diantaranya memperkenalkan produk secara cepat dan ekonomis, membantu produsen dalam menyalurkan barang, membantu proses koordinasi periklanan dan *merchandising*. Penciptaan *display* produk dan suasana toko yang persuasif, menarik dan meyakinkan di dalam toko dapat mendorong minat beli dari konsumen. Proses munculnya sebuah keinginan untuk menggunakan suatu produk akan timbul akibat adanya dorongan dari luar yang bersifat membujuk untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba, hal inilah yang menyebabkan *display* produk mampu membuat konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Dalam penyajian *display* produk, interior *display* merupakan salah satu cara pemajangan barang dagang yang harus dilakukan oleh peritel. Konsumen perlu mengetahui produk apa saja yang dijual di toko ritel tersebut, sehingga perlu adanya tatanan apik dalam interior *display* tokonya. *Display* ini memajangkan produk-produk yang dijual, gambar-gambar produk, kartu harga dan poster didalam toko, biasanya diletakkan di meja, rak, dan sebagainya. Suasana pemajangan interior toko dapat mengekspresikan berbagai aspek keunggulan mengenai toko kepada konsumen yang pada akhirnya dapat mendatangkan pembelian tak terencana.

Eksterior *display* juga perlu diperhatikan dalam mendesain *display* produk. Hal ini bertujuan untuk menciptakan kesan positif kepada konsumen. *Display* berada pada area pemajangan yang berada di luar toko. Penataan produk dengan

cara tersebut dirancang untuk mendapatkan perhatian pelanggan dan merupakan komponen penting dari tata ruang toko. Apabila penataan ini digunakan dengan tepat bisa membantu menarik pelanggan masuk ke dalam toko.

Hasil penelitian mengenai interior *display* oleh Wijaya *et al* (2014), menunjukkan bahwa variabel interior *display* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Sedangkan hasil penelitian Fitriana (2016), menunjukkan bahwa interior *display* berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Sehingga dapat diartikan bahwa dengan penataan produk yang menarik dan sesuai, akan meningkatkan pembelian produk yang tidak terencana. Apalagi sebagian besar penataan produk di toko ritel didominasi oleh interior *display*, maka perlu adanya pengaturan pemajangan produk yang dapat menarik keinginan konsumen untuk membeli.

Studi oleh Nindyawati (2016) pada Giant Hypermart Dinoyo Malang, diperoleh bahwa eksterior *display* berpengaruh positif secara parsial terhadap pembelian tidak terencana. Sedangkan studi oleh Hariyono (2016), diperoleh bahwa eksterior *display* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika penataan tersebut menarik, fokus konsumen akan tertuju untuk melihat produk yang dipajangkan. Secara tidak langsung *display* menyebabkan timbulnya pembelian impulsif. Pengaruh positif tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik eksterior *display*, maka pembelian tidak terencana mengalami peningkatan.

Salah satu bisnis ritel yang sedang berkembang saat ini adalah Minimarket Alfamart yang merupakan salah satu usaha ritel terbesar yang didirikan oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya. Tbk. Alfamart yang menyediakan barang-barang

kebutuhan pokok dengan harga terjangkau. Pada akhir tahun 2014, Alfamart telah mengoperasikan 9800 gerai yang tersebar di 17 wilayah di seluruh Indonesia dengan 2.927 gerai waralaba. Sebesar 39% berada di wilayah Jabodetabek, 43% di wilayah pulau Jawa dan Bali, serta 18% sisanya berada di wilayah Sumatera, Sulawesi dan Kalimantan. Seluruh gerai berada di lokasi-lokasi strategis dan dekat dengan keramaian, pusat kegiatan, pemukiman, perkantoran dan lain-lain sehingga memudahkan jangkauan konsumen (PT. Sumber Alfaria Trijaya, 2014)

Alfamart cabang Bence, Kabupaten Blitar adalah salah satu toko waralaba milik PT. Sumber Alfaria Trijaya. Toko ritel ini juga menyediakan barang-barang kebutuhan sehari-hari seperti ritel Alfamart lainnya. Alfamart menerapkan konsep toko ritel dengan pelayanan sendiri atau swalayan, sehingga *display* merupakan bagian yang sangat penting sebagai sarana pemasaran produk. Suasana toko yang menarik dan kenyamanan berbelanja ditunjukkan oleh Alfamart dengan penyajian produk yang ditata dengan baik dan rapi.

Berdasarkan wawancara prapenelitian terhadap 20 pengunjung Alfamart, diketahui bahwa konsumen Alfamart pernah melakukan pembelian impulsif pada saat mereka berbelanja. Terdapat penyebab konsumen melakukan pembelian yang direncanakan yaitu karena konsumen memang melakukan pembelian dilakukan murni tanpa rencana, konsumen melakukan pembelian tidak direncanakan setelah melihat iklan atau poster di dalam toko, konsumen terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual atau teman yang ditemuinya pada saat belanja, serta konsumen melakukan pembelian yang sebenarnya sudah direncanakan tetapi barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan yang diinginkan.

Pada interior *display* di Alfamart, barang disajikan pada rak, barang-barang tersebut seperti makanan ringan, peralatan mandi, peralatan mencuci, dan kebutuhan sehari-hari. Untuk produk minuman ringan dipajangkan di dalam *showcase*, sedangkan produk baru dan produk dengan promosi diskon dipajang pada meja pajangan. Pemajangan produk di dalam toko disusun dengan rapi, disesuaikan dengan jenis produk, mudah dijangkau karena tinggi rak dan *showcase* disesuaikan dengan tinggi rata-rata pembeli, dan penataan posisi rak, meja pajangan serta *showcase* diatur dengan rapi.

Penataan eksterior *display* perlu disajikan dengan rapi agar mampu menarik perhatian konsumen pada produk yang dipajangkan. Pemajangan produk berupa poster diskon dan barang dengan promosi diskon. Selain itu terdapat beberapa produk sehari-hari yang dipajangkan diluar toko. Produk disusun dengan rapi dan menarik agar memudahkan konsumen untuk melihat dari jauh apa saja produk yang sedang mendapatkan potongan harga. Poster diskon juga ditulis dengan ukuran yang besar dan mendekati bahu jalan sehingga konsumen mudah melihat dan membacanya.

Display produk yang baik dan menarik membuat konsumen merasa leluasa, bebas, dan nyaman berbelanja di Alfamart. Konsumen akan menikmati proses berbelanja di dalam toko karena dihadapkan dengan beragam jenis pilihan produk yang dipajang dan didukung oleh suasana yang nyaman. Suasana berbelanja yang nyaman diciptakan melalui perencanaan yang matang mengenai interior *display* dan eksterior *display* pada ritel Alfamart. Strategi perencanaan dan penyesuaian penataan produk yang tepat memperbesar kesempatan terjadinya keputusan pembelian yang tidak direncanakan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Interior *Display* dan Eksterior *Display* Produk Terhadap Pembelian Impulsif pada Alfamart**”

B. Perumusan Masalah

1. Bagaimana interior *display* produk pada Alfamart menurut konsumen?
2. Bagaimana eksterior *display* produk pada Alfamart menurut konsumen?
3. Bagaimana pembelian impulsif pada Alfamart menurut konsumen?
4. Apakah interior *display* dan eksterior *display* berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada Alfamart?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Mendeskripsikan interior *display* produk pada Alfamart berdasarkan penilaian konsumennya.
 - b. Mendeskripsikan eksterior *display* produk pada Alfamart berdasarkan penilaian konsumennya.
 - c. Mendeskripsikan pembelian impulsif pada Alfamart berdasarkan penilaian konsumennya.
 - d. Mengetahui pengaruh interior *display* dan eksterior *display* terhadap pembelian impulsif pada Alfamart.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Pemilik Ritel :

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi para pemasar produk yang rentan terhadap pembelian impulsif. Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan ataupun solusi bagi pemasar dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.

b. Bagi Peneliti Lain :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kerangka teoritis tentang perilaku pembelian impulsif yang dilakukan konsumen yang diakibatkan oleh promosi melalui *display* produk yang dibagi berdasarkan interior *display* dan eksterior *display* dan nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya.